

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA JOHO KAMPOENG HEPI
KELURAHAN MANAHAN KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

**NOVY NASRIYAH SUGIHARTO
L100150043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA JOHO KAMPOENG HEPI
KELURAHAN MANAHAN KOTA SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

Novy Nasriyah Sugiharto

L10050043

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Joko Sutarso, M.Si

NIK/NIDN 132058076

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA JOHO KAMPOENG HEPI
KELURAHAN MANAHAN KOTA SOLO**

OLEH

Novy Nasriyah Sugiharto

L100150043

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 10 Oktober 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Drs. Joko Sutarso, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Vinisa Nurul Aisyah, M.I.Kom
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



Nurgiyatna, Ph. D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Oktober 2010

Penulis



Novy Nasriyah Sugiharto
L100150043

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA JOHO KAMPOENG HEPI KELURAHAN MANAHAN KOTA SOLO

Abstrak

Pengembangan wisata berbasis masyarakat dapat bermanfaat bagi masyarakat setempat, yaitu akan menjadi sumber dan juga potensi kegiatan masyarakat. Agar pariwisata di Indonesia dapat dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan, maka pengelola perlu melakukan strategi komunikasi di bidang pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi antar anggota serta menjelaskan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola JKH. Penelitian ini menggunakan konsep pariwisata berbasis masyarakat, strategi komunikasi pariwisata dan teori perspektif fungsional dalam pengambilan keputusan kelompok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JKH merupakan kampung wisata berbasis masyarakat di Kota Solo yang telah berhasil mempromosikan wisatanya kepada masyarakat. Namun, hal tersebut tidak dapat tercapai tanpa adanya penetapan strategi komunikasi pariwisata, yang dilakukan oleh pengelola JKH, dengan melewati empat tahapan proses pengambilan keputusan kelompok. Sehingga, proses tersebut menghasilkan keputusan yaitu berupa 5 strategi komunikasi pariwisata yang digunakan untuk mempromosikan wisata JKH. Strategi tersebut melibatkan komunikasi dengan 5 *stakeholder* yaitu Akademisi, Pemerintahan, Industri, Komunitas dan Media.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, Pariwisata berbasis masyarakat, Strategi Komunikasi.

Abstract

Community-based tourism development can be a benefit for local communities, which will be a source and potential for community activities. So that tourism in Indonesia can be known and visited by tourists, the manager needs to do a communication strategy in tourism. The purpose of this study was to determine the communication process between members and explain the tourism communication strategy undertaken by JKH managers. This study use the concept of community-based tourism, tourism communication strategies and functional perspective theory in group decision making. This research using qualitative descriptive methods. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. The results showed that JKH is a community-based tourist village at the Solo City that has successfully promoted tourism to the community. However, that things cannot be achieved without the establishment of a tourism communication strategy, carried out by JKH managers, by going through the four stages of group decision making processes. So, that process resulted a decision in the form of 5 tourism communication strategies used to promote JKH tourism. The strategy involves communication with 5 stakeholders namely Academics, Government, Industry, Community and Media.

Keywords: Tourism Communication, Community-based Tourism, Communication Strategies.

1. PENDAHULUAN

Wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang ke Indonesia dilatarbelakangi dari keinginannya untuk melihat budaya Indonesia, menikmati alam di Indonesia dan sisanya adalah untuk mengunjungi wisata buatan manusia. Kekayaan yang dimiliki tersebut sayangnya tidak dimanfaatkan dengan baik oleh Pemerintah Indonesia, padahal seni dan budaya di Indonesia bisa menjadi peluang yang sangat besar dalam mengembangkan wisata Indonesia karena budaya tersebut tidak dimiliki oleh negara lain. Maka dari itu di era globalisasi sekarang banyak masyarakat Indonesia yang secara mandiri mulai mencetuskan ide-ide untuk melestarikan kebudayaan Indonesia (Ir Arief *dalam Nusantara dkk.*, 2016).

Menurut Nisa' dkk (2019) pengembangan wisata berbasis masyarakat dapat bermanfaat bagi masyarakat setempat, yaitu menjadi sumber dan potensi kegiatan masyarakat, serta dapat melestarikan budaya daerah tersebut melalui partisipasi masyarakat. Sedangkan, pariwisata berbasis ekonomi dapat bermanfaat untuk Indonesia khususnya pemerintah, manfaat ini bisa dilihat dari segi ekonomi, lingkungan hidup, ilmu pengetahuan, sosial budaya serta peluang kerja sekalipun. Pengembangan tersebut dapat memajukan pariwisata di Indonesia yaitu agar mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Hal ini sesuai dengan keinginan Pemerintah Indonesia yang menargetkan kunjungan berjumlah 20 juta wisatawan di tahun 2020.

Adanya kemajuan yang pesat pada dunia pariwisata Indonesia, dikarenakan aspek komunikasi dan pemasaran yang dilakukan (Kiralova&Pavlicek, 2015). Sehingga agar pariwisata di Indonesia dapat dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat, maka perlu melakukan komunikasi di bidang pariwisata. Maka dari itu, penting untuk merancang strategi komunikasi pariwisata karena dari situlah pengembang destinasi wisata bisa mengetahui bagaimana keinginan, kebutuhan dan permintaan dari pengunjung yang nantinya dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung, serta bertujuan untuk merancang cara bagaimana agar komunikasi mengenai destinasi wisata dapat sampai ke wisatawan (Bungin, 2015).

Kunjungan wisatawan di Kota Solo semakin meningkat, dari tahun 2016 yang berjumlah 4,395,550 kemudian di tahun 2017 menjadi 4,500,000 wisatawan. Sesuai dengan keinginan Wahyu Kristina selaku Kepala Bidang Dinas Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta, wisatawan Indonesia pada tahun 2019 setidaknya bisa meningkat sekitar 5-7 persen dibandingkan tahun 2018 yang mencapai jumlah 4,750,000 wisatawan (Antara News, 2019).

Objek wisata di Kota Solo sangatlah beragam mulai dari wisata kebudayaan sampai ke wisata buatan yang berbasis masyarakat salah satunya adalah Joho Kampung Heki. Wisata Joho Kampung Heki berlokasi di jalan Samratulangi RT 07 RW 10, Kelurahan Manahan, Kecamatan Banjarsari, Solo, Jawa Tengah. Joho Kampung Heki merupakan wisata mandiri yang dikembangkan oleh Bapak Marjanto mulai pada tahun 2009 yang dibantu oleh warga Kampung Joho. Awalnya Bapak Marjanto ingin Kampung Joho lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka muncullah gagasan untuk membuat kampung wisata ini. Gagasan tersebut diterima dan didukung oleh warga Joho. Tak hanya mural dan relief, Joho Kampung Heki juga menyediakan permainan tradisional yang bertujuan untuk melestarikan dan juga mengenalkan budaya tradisional kepada anak-anak sehingga memberikan kesempatan mereka untuk meninggalkan *gadget* dan akan mendapatkan ruang untuk mengingat kembali permainan tradisional, seperti lompat tali, dakon, jilungan, egrang, dan lain-lain. (Kompas, 2018).

Joho Kampung Heki ini dianggap memiliki kemiripan konsep kampung wisata yaitu dengan kampung pelangi di Kota Semarang dan kampung warna-warni Jodipan Kota Malang. Kesamaan yang didapat antara Joho Kampung Heki dengan kampung pelangi Semarang yaitu dimana masyarakat ikut berpartisipasi secara aktif untuk melakukan pengembangan potensi lokal yang dimiliki oleh daerah tersebut. Sedangkan yang membedakan kedua kampung wisata tersebut yaitu kampung pelangi Semarang merupakan program gebrakan dari Walikota Semarang yang menetapkan kebijakan Kota Tanpa Kumuh (KOTAKU), sedangkan Joho Kampung Heki merupakan konsep wisata asli yang dibentuk secara mandiri oleh warga Joho tanpa keikutsertaan Walikota Solo dalam awal pembuatannya (Jauhari, A.F., 2018).

Penelitian terdahulu yang terkait untuk mendukung atau menunjang penelitian ini yaitu berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan KOMINFO (DISBUDPAR) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Pampang Kota Samarinda” yang ditulis oleh Yuliani, mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman tahun 2013. Perbedaan dari penelitian Yuliani dengan penelitian selanjutnya yaitu terletak pada perbedaan subyek, dimana penelitian mengambil subjek yaitu DISBUDPAR, sedangkan subyek penelitian selanjutnya adalah pengelola wisata di Joho Kampung Heki. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu objek penelitian yang sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan khususnya di bidang pariwisata dari sebuah objek

wisata.

Penelitian terdahulu kedua, yang menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya adalah publikasi ilmiah berjudul “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi kasus pada kawasan situs Trowulan sebagai pariwisata budaya unggulan di Kabupaten Mojokerto” ditulis oleh Khusnul Khotimah Wilopo dan Luchman Hakim tahun 2017. Perbedaannya yaitu pada jenis penelitian yang mana penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian eksploratif sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama berfokus untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk mengembangkan destinasi pariwisata budaya situs Trowulan dalam beberapa aspek.

Pariwisata berbasis masyarakat memerlukan cara-cara atau strategi melalui komunikasi di bidang pariwisata sehingga dapat menyampaikan pesan-pesan kepada wisatawan demi mengembangkan obyek wisatanya. Maka penelitian ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Joho Kampung Hepi untuk mengenalkan dan mempromosikan kampungnya kepada wisatawan. Serta nantinya juga akan bermanfaat bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di wilayahnya sehingga dapat dikembangkan menjadi obyek wisata berbasis masyarakat.

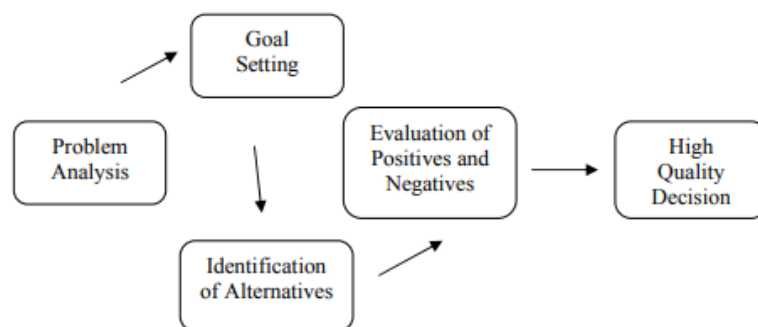
Kajian literatur yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu konsep tentang pariwisata berbasis masyarakat (*Community based-tourism*). Menurut Beeton dalam Sanjaya (2018), CBT merupakan pariwisata dimana pengembangannya selalu melibatkan masyarakat setempat dan memiliki tujuan yaitu untuk menjaga budaya dan adat setempat serta kearifan lokalnya. Sedangkan, menurut Dermatoto dalam Jannah, dkk (2018) CBT merupakan pariwisata yang dibangun dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat. CBT erat kaitannya dengan masyarakat terutama di bidang sosial, pelestarian lingkungan, dan juga budaya yang kemudian menyatu menjadi satu paket, yang memiliki tujuan agar dapat meningkatkan kesadaran pengunjung agar mau belajar mengenai masyarakat beserta kearifan lokal yang ada. Pariwisata berbasis masyarakat (CBT) berbeda dengan pengembangan pariwisata pada umumnya karena masyarakat merupakan pelaku utama pada proses pengembangan CBT, yang memiliki tujuan akhir yaitu untuk meningkatkan standar kehidupan masyarakat. Sehingga berdasarkan keterlibatannya tersebut, partisipasi masyarakat dalam CBT dibedakan menjadi dua perspektif.

Pertama yaitu seluruh proses pengambilan keputusan didasarkan pada partisipasi masyarakat lokal, kedua yaitu masyarakat lokal hanya berpartisipasi dengan hal-hal yang terkait dengan keuntungan yang didapat melalui usaha pembangunan pariwisata. Namun, pariwisata yang dikembangkan tidak akan memiliki tujuan yang pasti tanpa adanya perencanaan/strategi yang digunakan untuk membangun pariwisata berbasis masyarakat.

Peneliti juga menggunakan konsep tentang kampung wisata untuk melengkapi kajian literatur dari penelitian ini. Kampung wisata menurut Noviyanti (2018) merupakan suatu gabungan dari atraksi wisata, akomodasi dan adanya infrastruktur memadai yang disajikan dalam suatu struktur masyarakat dan menyatu dengan sistem sosial masyarakat tersebut. Selain itu kampung wisata juga memiliki beberapa aspek kriterianya yaitu pertama, atraksi wisata yang merupakan semua kondisi alam, budaya dan seni dari penduduk setempat, kegiatan produksi yang dilakukan masyarakat setempat serta atraksi dikampung tersebut yang dipilih juga akan menjadi keunikan dan ketertarikan sendiri. Kedua, yaitu aksesibilitas yang merupakan jarak tempuh dari kampung wisata tersebut ke tempat tinggal wisatawan atau jarak tempuh dari kampung wisata ke daerah Kota/Kabupaten/Provinsi. Aspek ketiga, adalah amenities yang identik dengan ketersediaan infrastruktur, yang meliputi ketersediaan secara fisik seperti fasilitas listrik, air bersih, fasilitas transportasi, pelayanan dan lain-lain. Keempat, *ancillary* atau fasilitas tambahan yang merupakan hal-hal yang dapat menunjang kepariwisataan dan bermanfaat untuk warga setempat atau wisatawan.

Selain kedua konsep diatas, penelitian ini juga menggunakan teori perspektif fungsional dalam mengambil keputusan kelompok (*functional perspective on group decision making theory*) oleh Randy Hirokawa&Dennis Gouran. Menurut Hirokawa&Gouran dalam Griffin (2012) teori perspektif fungsional dalam mengambil keputusan kelompok melihat bahwa proses komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengambil suatu keputusan, yang tetap memperhatikan hubungan antara kualitas komunikasi dengan kualitas output (keluaran). Teori ini juga menekankan bahwa komunikasi merupakan cara yang digunakan oleh anggota kelompok dalam mengenali dan menjelajahi pikiran sehingga dapat berfungsi untuk menentukan hasil keputusan kelompok. Hirokawa&Gouran melihat bahwa dalam proses pengambilan keputusan, anggota kelompok memerlukan empat tugas untuk mencapai suatu keputusan yang berkualitas. Empat tugas tersebut meliputi : pertama, analisis masalah yaitu tahap dimana kelompok harus bisa memutuskan apa yang harus mereka lakukan

baik itu melakukan perbaikan atau penggantian, namun hal tersebut tetap harus dilakukan sesuai dengan situasi nyata di sekitar mereka. Kedua, menetapkan tujuan yaitu tahap dimana sebuah kelompok harus menetapkan kriteria yang akan digunakan sebagai solusi yang akan diambil, kriteria tersebut minimal harus berkualitas yang selanjutnya akan diproses untuk diterima sebagai solusi kelompok. Ketiga, tahap mengidentifikasi alternatif yaitu kelompok harus menyusun solusi alternatif yang dipilih berdasarkan usulan-usulan anggota kelompok, dan keempat, mengevaluasi dari segi positif dan negatif merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, dimana kelompok harus menguji manfaat dari setiap pilihan yang telah digunakan baik itu dari segi biaya maupun kegunaannya.



Gambar 1. Model umum Proses pengambilan keputusan dalam kelompok

Sehingga berdasarkan hal tersebut, teori ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana proses komunikasi suatu kelompok dalam pariwisata berbasis masyarakat untuk mengambil keputusan yaitu berupa strategi komunikasi pariwisata.

Selanjutnya peneliti juga menggunakan konsep tentang strategi komunikasi pariwisata yang menjelaskan tentang tindakan dan rencana yang dibuat oleh kelompok masyarakat atau pemerintah untuk mengkomunikasikan destinasi wisata dan pemasaran wisata kepada para wisatawan. Menurut Middleton *dalam* (Cangara, 2013) mendefinisikan strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai ke pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, demi mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, dengan kata lain taktik yang dilakukan harus

menyesuaikan dengan kondisi dan situasi. Agar strategi komunikasi dikatakan berhasil maka kelengkapan pesan yang digunakan juga harus diperhatikan, didalam strategi komunikasi suatu pesan harus secara efektif menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan tersebut, sehingga agar penyampaian pesan mudah diterima oleh masyarakat perlu memperhatikan dari bagaimana tindakan komunikator dan cara menyampaikannya. Selain itu, keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, contohnya seperti apabila tidak ada strategi komunikasi yang baik maka efek dari proses komunikasi (terutama media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif (Suryadi, 2018).

Sama halnya dengan komunikasi, menurut Bungin (2015) sebagai disiplin ilmu, kajian-kajian mengenai komunikasi telah berkembang secara multilinear dan membangun kajian ilmu-ilmu baru yang memperkaya disiplin komunikasi seperti, komunikasi kesehatan, komunikasi kebijakan publik, komunikasi etnik, sosiologi komunikasi, komunikasi pemasaran, komunikasi pariwisata, periklanan dan lain sebagainya. Sehingga, komunikasi pariwisata yang berkembang kini merupakan hasil dari menyatunya kajian ilmu tentang komunikasi dan pariwisata. Selain itu Suharsono (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Potensi dan Kearifan Lokal*” juga menjelaskan bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, pengawasan, mempengaruhi serta penerusan nilai-nilai. Berbagai fungsi komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan dua jenis komunikasi yaitu komunikasi interpersonal diartikan sebagai komunikasi yang bersifat langsung, dalam hal ini komunikasi yang dilakukan pada sektor pariwisata yaitu menggunakan cara “mulut ke mulut” atau *word of mouth*. Kedua, adalah komunikasi massa yang merupakan bentuk komunikasi dengan menggunakan media (saluran) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan yang berjumlah banyak, pada konteks pengembangan pariwisata, komunikasi massa digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk, sarana serta keunikan objek wisata melalui media seperti media cetak maupun media elektronik, agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Oleh karenanya, komunikasi bisa menjadi peran yang sangat penting bagi pengembangan pariwisata di Indonesia, tidak hanya komunikasi yang dilakukan tetapi juga melakukan strategi komunikasi pariwisata. Hal tersebut dikarenakan strategi komunikasi bisa memberikan informasi mengenai objek wisata dengan keunikannya masing-masing. Tujuannya adalah agar orang-orang yang

menerima informasi tersebut (wisatawan) bisa memberikan respon positif meskipun tidak langsung melakukan perubahan perilaku, sehingga paling tidak bisa memberikan pertimbangan untuk mengubah perilakunya, selain itu dengan strategi komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke daerah-daerah objek wisata. Peran strategi komunikasi juga sangat penting dalam mengembangkan elemen-elemen pariwisata dan komponen pariwisata (Bungin, 2015).

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan teori diatas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana proses komunikasi antar anggota pengelola Joho Kampoeng Heki ketika menetapkan strategi komunikasi pariwisata? Serta, bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Joho Kampoeng Heki dalam mengenalkan dan mempromosikan wisatanya?. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi antar anggota pengelola JKH ketika menetapkan strategi komunikasi pariwisata, serta untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola JKH dalam mempromosikan wisatanya.

2. METODE

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, yang didefinisikan oleh Moleong (2007) dimana metode kualitatif merupakan metode atau prosedur yang digunakan dalam penelitian yang hasilnya berupa kata-kata yang ditulis secara deskriptif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui data primer melalui wawancara langsung dengan 3 narasumber yang merupakan pengelola wisata JKH yaitu bapak Ipung Kurniawan, bapak Yunus, dan Galih, serta observasi non partisipan dilakukan mulai dari bulan Maret hingga Juli 2019 yaitu dengan cara mendatangi beberapa acara yang diadakan oleh JKH, sedangkan data sekunder didapat melalui dokumentasi dari Instagram dan Facebook Joho Kampoeng Heki, serta dari beberapa artikel online yang terkait. Obyek penelitian ini yaitu strategi komunikasi khususnya di bidang pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Joho Kampoeng Heki. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* atau yang sering disebut sebagai sampel bertujuan yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sebagai informan yang kredibel (Nugrahani, 2014). Teknik validitas data yaitu menggunakan analisis triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek dan membandingkan ulang informasi yang didapat dari hasil

wawancara antara satu narasumber dengan narasumber lainnya (Kriyantono, 2006). Teknik analisis data yang digunakan yaitu model interaktif oleh Miles & Huberman. Analisis data model interaktif ini memiliki empat komponen, yakni:

- 1) Pengumpulan data, dimana peneliti mengumpulkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan pengelola JKH, hasil observasi, serta dokumentasi yang didapat oleh peneliti
- 2) Reduksi data, yaitu peneliti memilah data wawancara “kasar” yang didapat, kemudian disederhanakan dengan cara menyusunnya dalam pembagian tabel
- 3) Penyajian data, yakni peneliti menyajikan hasil data yang telah di reduksi berupa wawancara, observasi dan dokumentasi
- 4) Penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menganalisisnya melalui teori yang digabung dengan data yang disajikan.

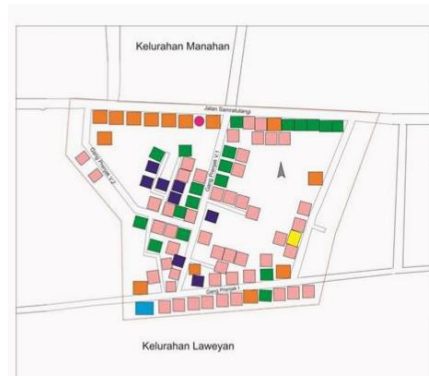
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Joho Kampung Hepi

Kepala Dinas Pariwisata Kota Surakarta yaitu Hasta Gunawan, menyebutkan bahwa potensi wisata alam di Kota Solo masih terbilang lemah, oleh karenanya diperkuat dengan wisata kuliner dan juga budaya. Maka dari itu, banyak masyarakat yang berinisiatif untuk menciptakan pariwisata berbasis masyarakat dan juga dikembangkan sendiri oleh masyarakat setempat, hal ini karena masyarakat ingin menggali potensi yang dimiliki dari tempatnya masing-masing, sehingga apabila ada wisatawan yang berkunjung ke Solo, tidak hanya untuk berwisata ke Keraton atau berkuliner saja (Prabawati, 2018).

Wisata yang kini sedang berkembang di Kota Solo adalah variasi wisata berbasis kampung, baik berbasis partisipatif maupun ekonomi. Joho Kampung Hepi merupakan salah satu kampung wisata tematik yang terletak di gang prenjak, jalan Samratulangi RT 07 RW 10, Kelurahan Manahan, Kecamatan Banjarsari, Kota Solo, Provinsi Jawa Tengah. Kampung ini dihuni oleh sekitar 70 Kepala Keluarga (KK), serta kampung wisata ini dikelola oleh Bapak Ipung Kurniawan sebagai penanggung jawab dari kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang disebut dengan “Young Seven”.

(Cahyati&Sugiarti, 2018)



Keterangan :

- Unit usaha
- Rumah warga
- Rumah&usaha
- Rumah untuk disewakan
- Ketua RT
- Tanaman organik

Gambar 2 : Peta Joho Kampung Heki

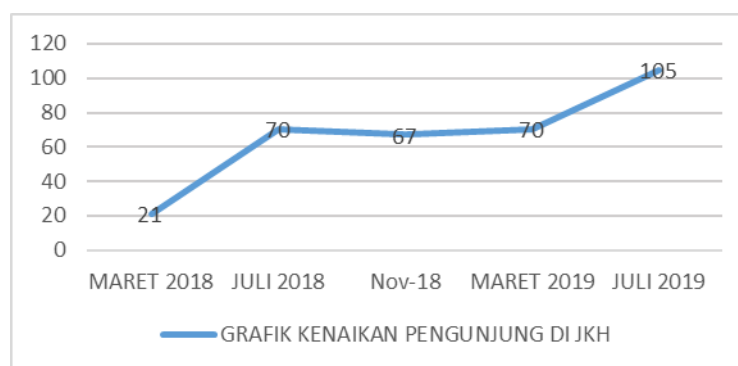
Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, disini peneliti mendapatkan informasi langsung mengenai sejarah berkembangnya Joho Kampung Heki sebagai kampung wisata berbasis masyarakat. Awalnya Kampung Joho tidak begitu dikenal oleh masyarakat Kota Solo dikarenakan sedikitnya jumlah warga yang tinggal disana, warga disanapun saling tidak mengenal satu sama lain, serta kampung ini dikelilingi oleh kampung-kampung yang lebih berkembang seperti Kampung Kerten, Gremet, serta kampung Joho di Sukoharjo. Kemudian pada tahun 2009, terdapat salah satu warga kampung Joho yang bernama Bapak Maryanto (70) mulai melukis dinding-dinding rumah warga di Kampung Joho, hal ini semata-mata awalnya hanya untuk menyalurkan hobi Pak Maryanto yang dinilai memiliki jiwa seni. Bermodalkan izin dengan cara *door to door* dari setiap rumah warga, Pak Maryanto menghiasi sekitaran dinding Kampung Joho khususnya RT 07 dengan lukisan mural dan relief, hal ini dilakukan sendiri tanpa ada bantuan bentuk apapun dari pemerintah Kota.



Gambar 3. Mural dan Relief di Kampung Joho

Kegiatan membuat mural dan relief tersebut terus berjalan namun tidak memiliki tujuan yang jelas. Sampai akhirnya di tahun 2015, warga Kampung Joho lain yang bernama bapak Yunus Ariseno mulai mencetuskan ide untuk membuat Kampung Joho ini berbeda dengan kampung-kampung lain, dan menghilangkan kejenuhan aktivitas dari warganya. Dibantu oleh beberapa warga, mulailah pak Yunus dan warga Kampung Joho mengadakan event yang tujuannya adalah agar diliput media dan kampungnya semakin dikenal masyarakat. Namun, setelah melakukan banyak event, pengelola kampung merasa bahwa event yang dilaksanakan tidak terkonsep dengan jelas. Maka, dari situlah seluruh warga mengadakan rapat tujuannya adalah membuat konsep yang jelas yaitu dengan membentuk kelompok sadar wisata yang diberi nama yaitu Young Seven sebagai pengelola JKH.

Setelah sering melakukan event yang diliput oleh media massa, akhirnya Kampung Joho mendapat sorotan dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta yang ingin menjadikan Kampung Joho sebagai salah satu kampung wisata di Kota Solo. Kemudian, di tahun 2017 pengelola Kampung Joho berusaha untuk membuat AD/ART kampung dan menetapkan nama kampung agar lebih mudah dikenal masyarakat. Sampai pada akhirnya pada tanggal 6 Maret 2018, Kampung Joho memiliki SK resmi dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta dan ditetapkan menjadi kampung wisata Kota Solo dengan nama “Joho Kampung Heki”. Berikut grafik pengunjung wisata JKH mulai dari bulan Maret 2018 hingga Juli 2019.



Gambar 4: Grafik Kenaikan Pengunjung JKH

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa kampung wisata adalah bentuk dari adanya integrasi, akomodasi, fasilitas pendukung, serta atraksi yang ada didalam struktur kehidupan masyarakat dan disajikan kepada

wisatawan, sehingga wisatawan dapat tinggal atau sekedar berkunjung untuk mengetahui dan belajar mengenai kehidupan masyarakat di kampung tersebut (Istoc, 2012).

Joho Kampung Hapi merupakan kampung wisata yang dapat diidentifikasi melalui elemen pariwisata 4 A yaitu atraksi, aksesibilitas, amenities dan *ancillary*.

3.1.1 Atraksi Wisata

Menurut Suwena *dalam* Wilopo&Hakim (2017), mendefinisikan atraksi wisata sebagai komponen dalam pariwisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Joho Kampung Hapi menyediakan atraksi wisata berupa mural dan relief yang dilukis di dinding oleh warga kampung tersebut. Hal inilah yang menjadi *icon* dari Joho Kampung Hapi sehingga bisa membuat masyarakat tertarik untuk mengunjunginya. Selain itu atraksi yang disuguhkan yaitu kearifan lokal dimana wisatawan yang berkunjung bisa menyelusuri gang-gang Joho Kampung Hapi untuk melihat secara langsung aktivitas keseharian masyarakat dan mengikuti kegiatan masyarakat di kampung tersebut.

Atraksi wisata lain yang dilaksanakan yaitu kegiatan *Car Free Day* setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 15.00-18.00 WIB. Selain itu juga ada tanaman organik yang dibuat sendiri oleh warga JKH dengan barang bekas dan ada juga seni kerajinan tangan yaitu telenan yang dihias dan diwarnai kemudian dijadikan sebagai nomor rumah di kampung tersebut.



Gambar 5. Atraksi Wisata di JKH

3.1.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah elemen dalam pariwisata untuk menganalisis obyek wisata, dari segi sarana transportasi agar obyek wisata dapat dijangkau oleh wisatawan sampai ke fasilitas yang disediakan untuk wisatawan (Noviyanti dkk.,2018).

Joho Kampung Hepi terletak di pusat Kota Solo sehingga akses jalan di gang Joho sudah tertata rapi dengan infrastruktur yang memadai. Sarana transportasi menuju Joho Kampung Hepi juga mudah, bisa menggunakan kendaraan pribadi roda dua, namun tidak bisa dilewati oleh kendaraan roda empat karena gang nya yang relatif sempit. Namun, di depan gang kampung telah terdapat tanda tulisan “Joho Kampung Hepi” dan kampungnya pun dipenuhi dengan warna-warna sehingga memudahkan wisatawan untuk mengetahui lokasinya karena sudah ada tanda petunjuknya. Bagi wisatawan yang datang dari luar kota, bisa dengan mudah menuju JKH karena lokasinya yang dekat dengan Stasiun Purwosari Solo.

3.1.3 Amenitas

Amenitas merupakan segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan untuk wisatawan selama berada di obyek wisata tersebut, seperti tenaga listrik, sumber air bersih, penginapan, warung makan, akses telekomunikasi, serta tempat pembuangan sampah (Setiawan,2015).

Dari segi amenities, Joho Kampung Hepi telah memiliki prasarana yang memadai seperti air bersih, tenaga listrik, toilet umum, tempat sampah di setiap sudut kampung, serta ada akses *wi-fi* yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi. Namun, tidak ada pemandu jalan secara resmi yang akan mengajak wisatawan untuk mengelilingi kampung. Selain itu, bagi wisatawan tidak perlu untuk jauh-jauh mencari tempat makan ketika berkunjung, karena beberapa warga JKH mempunyai bisnis kuliner yaitu warung makan. Namun, di kampung ini tidak menyediakan penginapan untuk wisatawan, sehingga bagi wisatawan yang ingin menginap, terdapat alternatif seperti kos dan hotel di sekitar kampung tersebut.

3.1.4 *Ancillary* (Fasilitas Tambahan)

Ancillary merupakan hal-hal yang dapat menunjang kepariwisataan, serta dapat bermanfaat bagi wisatawan maupun warga setempat, seperti tempat ibadah, ATM, rumah sakit, serta kelembagaan yang dapat menunjang kampung wisata. Joho Kampung Heki memiliki fasilitas tambahan yang minim yaitu hanya terdapat perpustakaan yang dapat digunakan untuk warga, bahkan wisatawan juga diperbolehkan untuk mengunjungi perpustakaan tersebut. Di kampung ini terdapat kelompok remaja yang bernama “Young Seven” yang akan memberikan informasi mendalam bagi wisatawan yang berkunjung ke Joho Kampung Heki.



Gambar 6. Perpustakaan Joho Kampung Heki

3.2 **Proses Pengambilan Keputusan Oleh Kelompok Untuk Menetapkan Strategi Komunikasi Pariwisata**

Melihat dari segi Joho Kampung Heki yang merupakan pariwisata berbasis masyarakat, maka teori perspektif fungsional dalam pengambilan keputusan sangat relevan digunakan untuk penelitian ini. Hal ini karena JKH dikelola dan dikembangkan langsung oleh komunitas sadar wisata (POKDARWIS) yang disebut dengan “Young Seven”. Sehingga berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan hasil bahwa strategi komunikasi pariwisata yang ditetapkan oleh pengelola JKH tidak terlepas dari adanya proses komunikasi kelompok Young Seven. Semua strategi yang ditetapkan untuk mengembangkan JKH melewati proses pengambilan keputusan.

Sesuai dengan teori perpektif fungsional dalam pengambilan keputusan, terdapat empat langkah atau fungsi yang bertujuan agar suatu kelompok bisa mendapatkan keputusan berupa solusi yang terbaik yaitu analisis masalah, menetapkan tujuan, mengidentifikasi alternatif, serta evaluasi hasil negatif dan positif. Keempat fungsi tersebut dilakukan oleh kelompok Young Seven dalam mengambil keputusan yaitu berupa strategi komunikasi pariwisata untuk Joho Kampung Hepi.

Pada tahap pertama untuk mencapai suatu keputusan yang memiliki kualitas tinggi, maka sebelumnya anggota kelompok harus menganalisis masalah dari segi bagaimana masalah tersebut bisa muncul, serta tingkat keseriusan masalah dan juga konsekuensi yang akan terjadi jika mereka tidak menangani masalah tersebut. Hal itu sesuai dengan yang disampaikan oleh informan 2 :

“Awalnya sih cuma membikin relief-relief gitu, terus generasi dibawahnya seperti saya melihat kok kalo yang bergerak satu orang aja kok kurang greget, terus kalo kampung gini-gini terus apa ga jenuh, makanya harus berubah.” (Informan 2, 8 Mei 2019)

Pada tahap menganalisis masalah, kelompok Young Seven JKH mengidentifikasi permasalahan pertama ialah bahwa selama bertahun-tahun Joho Kampung Hepi melakukan kegiatan yang sangat monoton dan tidak menghasilkan manfaat apapun bagi warganya, yaitu hanya melukis dinding dengan gambar mural dan relief. Selain itu, pengelola juga mengatakan meskipun Kampung Joho sudah membedakan identitas dengan kampung lain, namun tetap saja masih banyak masyarakat Solo yang tidak mengetahui pengembangan kampung tersebut, bahkan juga ada beberapa masyarakat yang tidak mengetahui letak dari Joho Kampung Hepi. Sehingga dari situlah masalah dianalisis melalui rapat diskusi antara kelompok Young Seven dan juga warga Kampung Joho. Melalui proses komunikasi ini, pengelola dan warga saling menyampaikan masalah yang dihadapi, baik itu dari dalam kampung ataupun dari luar kampung.

Selanjutnya pada tahap kedua, suatu kelompok perlu melakukan penetapan tujuan, karena mereka perlu mengetahui secara jelas tentang apa yang akan mereka raih. Sebuah kelompok harus menetapkan kriteria yang akan digunakan sebagai solusi yang akan diambil. Kriteria tersebut minimal harus berkualitas yang selanjutnya akan diproses untuk diterima sebagai solusi kelompok (Griffin, 2012). Hal tersebut telah disampaikan oleh informan 1 dan 3.

Informan 1:

“...terus tujuannya itu mengguyubkan warga, menjaga kampung, menyadarkan warga/ brand awareness, yang terakhir itu agar kampungnya dikenal.” (Informan 1, 6 April 2019)

Informan 3 :

“Kita pengennya ya lebih dikenal sebagai kampung urban, karna ya belum banyak yang tau, apalagi nama kampung Joho belum banyak yang tau.” (Informan 3, 8 Juni 2019)

Kelompok Young Seven mendiskusikan tujuan mereka dalam merancang strategi komunikasi pariwisata Joho Kampung Hepi. Tujuan utama perancangan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh kelompok Young Seven ialah agar wisata Joho Kampung Hepi dapat dikenal oleh masyarakat baik itu lokal maupun mancanegara, hal ini nantinya akan berpengaruh untuk warga Kampung Joho yaitu menjadi sumber kegiatan untuk warga disekitar tempat wisata. Selain itu, tujuan untuk membuat strategi juga akan mempererat hubungan antara warga JKH dengan para *stakeholder*. Tujuan tersebut di diskusikan oleh pengelola dan warga pada rapat pertama mereka tahun 2017 lalu. Warga Joho menyetujui dibuatnya strategi komunikasi pariwisata tersebut. Sehingga dalam rapat proses penetapan tujuan, pengelola dan warga membuat kesepakatan tujuan yang dirumuskan dalam bentuk AD/ART kampung yang kemudian diserahkan ke Dinas Pariwisata untuk disetujui, sehingga pengelola kampung dapat melaksanakan tujuan-tujuan tersebut.

Tahap ketiga dalam pengambilan keputusan yaitu mengidentifikasi alternatif. Hirokawa&Gouran dalam Griffin (2012) menyatakan bahwa penting bagi kelompok untuk menyusun solusi alternatif yang dipilih berdasarkan usulan-usulan anggota kelompok. Semakin banyak solusi yang ditawarkan, maka akan semakin beragam solusi alternatif yang kemungkinan akan digunakan untuk mengambil suatu keputusan kelompok. Ketika kelompok Young Seven melakukan diskusi mengenai strategi apa yang akan dipakai, muncul banyak pendapat dari tiap anggota kelompok. Usulan-usulan tersebut ditampung, dan dirangkum seperti yang disampaikan oleh informan 3:

Informan 3 :

“Kalau untuk strategi kita baru pemasaran sih mbak,yang dilakukan ya lewat sosmed, terus kita membuka event pariwisata. Terus untuk kedepannya rencananya sih tiap dua minggu sekali perbulannya kita mau adain event. Kita juga punya produk telenan seperti ini, lalu ikrak, dan lain-lain. Tapi untuk tiap sabtu minggu tetep ada CFD.” (Informan 3, 8 Juni 2019).

Pengelola kampung menerima solusi alternatif yang disampaikan oleh seluruh warga, sehingga solusi tersebut bisa diidentifikasi apakah memungkinkan jika usulan tersebut akan ditetapkan sebagai strategi komunikasi pariwisata yang akan digunakan. Semakin banyaknya pendapat yang disampaikan, maka akan semakin banyak pula solusi alternatif yang dapat digunakan untuk dijadikan sebagai strategi komunikasi pariwisata Joho Kampung Hapi. Maka, dalam proses komunikasinya pun memiliki berbagai macam pendapat yang berbeda, akan tetapi antar anggota kelompok dan juga warga saling menghargai pendapat satu sama lain dan tidak membedakan. Hasil keputusan yang diambil oleh anggota kelompok yaitu melalui proses komunikasi musyawarah rapat, namun terkadang juga dihasilkan dari sistem pengambilan suara terbanyak. Komunikasi seperti itulah yang meningkatkan solidaritas antar anggota kelompok serta saling menjaga kekompakan kelompok untuk merumuskan strategi komunikasi pariwisata.

Evaluasi keputusan negatif/positif merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, dimana kelompok harus menguji manfaat dari setiap pilihan yang telah digunakan baik itu dari segi biaya maupun kegunaannya (Hirokawa *dalam* Sarrina, 2007).

Setelah menetapkan solusi yang digunakan sebagai strategi komunikasi pariwisata, maka setiap anggota kelompok Young Seven mendiskusikan strategi tersebut untuk dievaluasi, apakah strategi yang digunakan sudah atau belum sesuai dengan tujuan awal keputusan kelompok. Pada tahap ini setiap anggota kelompok bersama-sama mengevaluasi strategi komunikasi pariwisata yang telah digunakan sehingga bisa mencapai tujuan awal kelompok. Evaluasi yang dilakukan seperti yang disampaikan oleh informan 1:

“....karna disini banyak anak-anak bisanya kan ya hari libur seperti Sabtu Minggu untuk kumpul. Diluar itu ya kita kesulitan juga berbenturan sama sekolah atau agenda lainnya kita kan gamungkin mengajak mereka di jam-jam sekolah.” (Informan 1, 6 April 2019)

Pada tahap ini anggota kelompok saling menyampaikan kendala-kendala apa saja yang dihadapi ketika melaksanakan strategi yang telah ditetapkan. Anggota kelompok menjadikan kendala tersebut sebagai acuan evaluasi sehingga pada proses pengambilan keputusan selanjutnya, kendala tersebut bisa di minimalisir.

Keempat proses komunikasi dalam pengambilan keputusan tersebut dapat mengantarkan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata apa saja yang digunakan oleh pengelola JKH dalam mengembangkan kampung wisatanya.

3.3 Strategi Komunikasi Pariwisata Joho Kampung Hepi

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pengelola Joho Kampung Hepi, peneliti menemukan hasil bahwa warga kampung Joho memang mendukung penuh pengembangan Joho Kampung Hepi sebagai salah satu

kampung wisata berbasis masyarakat di Kota Solo. Kampung Joho sendiri terdiri dari tiga RT yaitu RT 05,06 dan 07. Namun, yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Joho Kampung Heki RT 07. Hal tersebut dikarenakan hanya warga RT 07 saja yang terlibat dalam pengembangan Joho Kampung Heki.

Berdasarkan elemen pariwisata 4A Joho Kampung Heki merupakan kampung wisata yang memiliki kondisi memadai baik dari segi fasilitas sarana prasana maupun segi keramahan warga di lingkungan tersebut. Kerjasama yang baik antara warga yang sekaligus menjadi pengelola kampung dapat menghasilkan pencapaian yang terbilang sukses sehingga nama kampungnya kini dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Hal ini tentu tidak bisa tercapai tanpa adanya pengelolaan strategi komunikasi di bidang pariwisata dengan baik. Pengunjung yang datang tentunya mengetahui obyek wisata tersebut melalui *word of mouth*, sosial media, website pariwisata Kota Solo, serta event-event yang dilakukan oleh pengelola wisata. Sehingga dari sinilah pengelola wisata dituntut untuk kreatif dalam membuat strategi komunikasi yang baik, seperti menawarkan keunikan obyek wisata, menawarkan kelebihan obyek wisata dibandingkan wisata lain, dan menawarkan keunggulan dari obyek wisata tersebut (Kirkland Tourism Team, 2016).

Joho Kampung Heki melakukan strategi khususnya dalam bidang komunikasi pariwisata yang tujuannya adalah agar kampungnya semakin dikenal serta warga kampung setempat juga dapat menyalurkan hobi dan menjadi sumber kegiatan di sela-sela waktu longgar mereka. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa narasumber yang merupakan pengelola Joho Kampung Heki, mereka menyatakan dalam mengelola pengembangan JKH, menggunakan lima strategi komunikasi pariwisata dengan bekerja sama dengan para *stakeholder*. Pengelola wisata JKH mengatakan bahwa strategi ini merupakan ide yang terinspirasi dari beberapa pengelola wisata diluar daerah Solo. Kelima strategi tersebut dikenal dengan sebutan sebagai strategi pentahelix. Menurut Lindmark, Stureson & Roos, 2009 dalam Juwita dkk.,2018 mendefinisikan bahwa strategi pentahelix merupakan strategi dalam dunia pariwisata yang melibatkan unsur-unsur masyarakat serta lembaga non-profit untuk mewujudkan suatu inovasi

didukung dengan sumberdaya dan potensi wisata yang ada. Strategi pentahelix pada pariwisata di Indonesia dikenal dengan strategi ABCGM singkatan dari (Academic, Bussiness, Community, Government and Media).

3.3.1 Akademisi/*Academic*

Perkembangan pariwisata Joho Kampung Hepi tidak lepas dari adanya peran akademisi. Peran tersebut terkait dengan memunculkannya sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat mengembangkan wisata JKH. Pengelola JKH menggandeng para akademisi seperti sekolah, universitas serta lembaga pendidikan yang berpotensi di bidang pariwisata untuk menjadi sumber daya manusia berkualitas. Pengelola JKH melakukan kerjasama dengan beberapa universitas di Kota Solo, seperti UNS, ISI, dan STP Sahid. Kampus-kampus tersebut sering melakukan penelitian atau mengadakan acara yang melibatkan warga JKH dan hal tersebut sangat didukung oleh pengelola JKH demi mengenalkan JKH ke seluruh masyarakat.

3.3.2 Industri/*Business*

Peningkatan pariwisata juga dipengaruhi dari adanya peranan industri. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Joho Kampung Hepi untuk mengembangkan pariwisatanya yaitu bekerja sama dengan ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) dengan cara memberikan brosur, sehingga apabila ada pengunjung yang ingin datang ke JKH bisa mendapatkan informasi melalui brosur tersebut. Bentuk informasi yang ditulis dalam brosur tersebut yaitu berisi harga paket wisata bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Tujuan dari adanya kerjasama antara JKH dan ASITA adalah agar produk wisata yang ditawarkan dapat memangsa segmen pasar ASITA yaitu mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara, hal tersebut karena ASITA merupakan Lembaga travel agensi yang independent dan masih mencari profit.

3.3.3 Komunitas/*Community*

Selain dari pihak akademisi dan industri, pengelola JKH juga bekerja sama dengan komunitas. Contohnya adalah komunitas di berbagai

tempat wisata di Kota Solo atau sering disebut dengan POKDARWIS (kelompok sadar wisata), atau bekerja sama dengan komunitas perpustakaan jalanan Solo (KOPERJAS). Kerjasama yang dilakukan dengan POKDARWIS yaitu dengan cara mengadakan event gabungan seperti pasar kaget, bazar ataupun pameran kampung wisata. Sedangkan kerjasama yang dilakukan dengan KOPERJAS yaitu dengan mendatangkan komunitas tersebut setiap hari minggu tujuannya adalah agar anak-anak di JKH atau pengunjung yang datang, dapat mencanangkan budaya membaca buku.

Selain itu, rencananya pengelola JKH juga akan menjalin kerjasama dengan GenPI (Generasi Pesona Indonesia) yang merupakan komunitas dibentuk oleh Kementerian Pariwisata yang tujuannya adalah untuk mempromosikan pariwisata melalui sosial media/ media digital seperti instagram, facebook, twitter atau website resmi GenPI (Juwita,dkk.,2018).

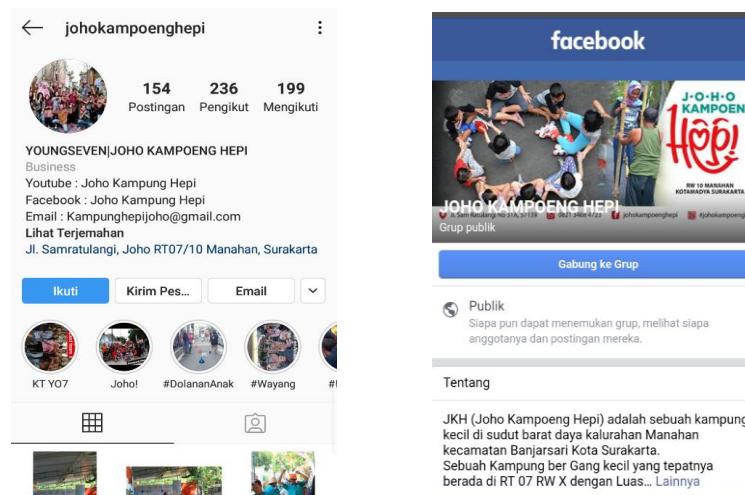
3.3.4 Pemerintahan/*Government*

Peran pemerintah pada industri pariwisata harus dilaksanakan dengan baik, contohnya yaitu dengan berinvestasi dalam suatu kegiatan agar bisa memperoleh ide-ide ilmiah yang bisa digunakan sebagai kebijakan pro-lingkungan. Pemerintah memiliki hak untuk membuat kebijakan dalam rangka untuk kegiatan-kegiatan pariwisata di Indonesia. Selain itu pemerintah juga harus membangun infrastruktur yang digunakan untuk menunjang pengembangan pariwisata Indonesia (Amrial,dkk.,2017).

Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pengelola JKH dengan Dinas Pariwisata di Kota Solo adalah dengan cara mengikuti beberapa event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata. Salah satunya adalah mengikuti event kampung anti hoax serta lomba kampung mural&kampung pariwisata. Bentuk kerjasama tersebut bertujuan untuk mempromosikan wisata JKH di website resmi pariwisata Kota Solo, selain itu pengelola JKH juga akan merasa dipermudah untuk melakukan promosi apabila telah di support oleh Dinas Pariwisata.

3.3.5 Media

Sedangkan kerjasama yang dilakukan dengan media yaitu dengan cara menggandeng media baik itu media online seperti Solopos, Suara Merdeka, Kompas atau media massa seperti Net Tv untuk meliput semua acara yang dilaksanakan oleh JKH. Kerjasama ini dianggap saling menguntungkan, dimana ketika media membutuhkan berita untuk diterbitkan, maka media dapat meliput kegiatan-kegiatan di JKH, serta bagi pengelola JKH, media bisa menjadi saluran utama untuk mempromosikan wisata Joho Kampung Hepi. Tidak hanya media mainstream, pengelola JKH juga menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan wisatanya.



Gambar 7. Tampilan sosmed Joho Kampung Hepi

4. PENUTUP

Joho Kampung Hepi merupakan kampung wisata berbasis masyarakat di Kota Solo yang mengembangkan potensi warga kampung tersebut agar bisa memiliki sumber kegiatan yang dapat bermanfaat untuk seluruh warga. Berdasarkan teori perspektif fungsional dalam pengambilan keputusan kelompok, maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi memainkan peran yang lebih aktif dalam menyusun keputusan yang berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Hirokawa&Gouran yang menyatakan bahwa diskusi kelompok sebagai alat atau instrumen yang digunakan untuk menciptakan realitas sosial di mana keputusan

tersebut dibuat.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh kelompok Young Seven dalam merancang strategi komunikasi pariwisata memiliki hasil dimana seluruh anggotanya berperan aktif dan konstruktif untuk membentuk strategi komunikasi pariwisata. Hal tersebut dianalisis melalui empat fungsi dari teori perspektif fungsional dalam pengambilan keputusan kelompok yaitu analisis masalah, menetapkan tujuan, identifikasi alternatif, dan evaluasi negatif/positif.

Setelah proses pengambilan keputusan selesai, maka kelompok Young Seven JKH menetapkan strategi komunikasi pariwisata yang digunakan demi mencapai tujuan yaitu agar kampung wisata JKH semakin dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan. Sehingga berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh beberapa narasumber, disimpulkan bahwa pengelola JKH menggunakan strategi komunikasi pariwisata Pentahelix. Strategi tersebut melibatkan kerjasama antara pengelola JKH dengan para *stakeholder* yaitu dari golongan akademisi, industri, pemerintahan, komunitas, dan media.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran untuk untuk pengelola JKH dalam melakukan strategi komunikasi pariwisata yaitu pengelola JKH perlu memperhatikan penggunaan sosial Media seperti Instagram/Facebook untuk menginformasikan acara-acara yang akan dilakukan, sedang dilakukan atau yang telah dilakukan oleh JKH. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan acara tersebut sehingga masyarakat akan mengetahui informasi mengenai acara tersebut melalui sosial media. Sehingga darisitulah masyarakat tertarik untuk mendatangi event tersebut, yang nantinya juga akan menjadi kunjungan rutin yang akan dilakukan wisatawan setelah melihat wisata yang disuguhkan oleh pengelola Joho Kampung Hepi. Selain itu pengelola JKH sebaiknya bekerjasama dengan beberapa sekolah TK/PAUD yang tujuannya agar sekolah tersebut memiliki satu jadwal khusus yang digunakan untuk mengunjungi wisata JKH. Hal itu bertujuan agar menarik minat media sehingga informasi yang diliput tidak bersifat monoton.

Penelitian ini hanya membahas mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pihak pengelola JKH dalam mempromosikan wisatanya. Penelitian selanjutnya diharap dapat meneliti mengenai bagaimana pengaruh dari strategi komunikasi pariwisata kepada wisatawan.

PERSANTUNAN

Ucap syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena hidayah & ridhoNya saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Saya juga ucapkan terimakasih untuk kedua orangtua yang saya cintai, untuk ayah saya Sugiharto dan juga ibu saya Nana Abdad, terimakasih banyak, karena doa, perjuangan, dukungan dan semangat dari ayah dan ibu, saya akhirnya dapat menyelesaikan penelitian yang menjadi tugas akhir di bangku perkuliahan ini. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan untuk dosen pembimbing saya, yakni bapak Joko Sutarso M.Si. terhormat, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mendukung dan mengarahkan saya dari awal penelitian sampai selesai penelitian. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah berperan aktif dalam proses penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung, yakni seluruh keluarga, teman, narasumber penelitian dan juga sahabat saya. Penelitian ini saya persembahkan untuk semua orang. Semoga penelitian saya ini bermanfaat dan dapat menjadi pengetahuan dan informasi bagi seluruh pembaca. Terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrial, dkk. (2017). Penta helix model: A sustainable development solution through the industrial sector. *Journal of Social and Human Science*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cahyani, S.D.& Sugiarti, R. (2018). Implementasi Aktivitas Pariwisata TA *Urban Tourism* Dalam Aspek Visual di Joho Kampoenng Hepi, Manahan, Surakarta. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 19(!), 50-60.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Griffin, Em. (2012). *A first look at communication theory (8th Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Istoc, E.M. (2012). Urban Cultural Tourism and Sustainable Development. *International Journal for Responsible Tourism*, 1(1), 38-56.
- Jannah, E.U., Muryani, C., & Rindarjono, M.G. (2018). Community-Based Tourism Development at Gajah Mungkur Wonogiri Tourist Attraction. *Earth and Environmental Science journal*, 145(1), 1-7.
- Jauhari, A.F. (2018). Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Kampung Pelangi Di Kota Semarang. [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Juwita,D., Chotijah, S., Sahidu, A. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lombok Sumbawa tahun 2016 – 2017. *Journal of Media and Communication Science*, 1(2), 1-23.
- Kiralova, Alzbeta & Pavliceck, Antonin. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Social and Behavioral Sciences journal*, 175, 358-366.
- Kirkland Tourism Team. (2016). *Kirkland Tourism: Communications Strategy And Earned Media Action Plan*. <http://mrsc.org/getmedia/2cc3322b-4d6e-454e-ac4a-67cd9ea5a3a2/k53tourism.pdf.aspx>. Diakses pada 19 Agustus 2019.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset*

- Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nisa', K., Afifuddin., & Suyeno. (2019). Pengembangan Kampung Wisata Jodipan dan Kampung Wisata Tridi oleh Pemerintah Kota Malang dalam Meningkatkan Status Sosial dan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus di Kelurahan Jodipan dan Kelurahan Kesatrian Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Journal of Public Administration*, 13(1), 24-33.
- Noviyanti, U., Aly, M., & Fiatiano, E. (2018). Potensi Pengembangan Kampung Wisata Lawas Maspati Sebagai Destinasi Baru Surabaya. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(2), 221-222.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Sukoharjo : Digilib FKIP UNIVET BANTARA.
- Nusantara, B., Gunawan, A., & Wijaya, D. (2016). Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 11(1).
- Prabawati, Garudea. (2018). *Besarnya Potensi Kuliner untuk Kembangkan Pariwisata di Solo*. <https://solo.tribunnews.com/2018/03/27/besarnya-potensi-kuliner-untuk-kembangkan-pariwisata-di-solo>. Diakses pada 19 Agustus 2019.
- Ratna, N.K. (2010). *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sanjaya, R.B. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Desa Kemetul, Kabupaten Semarang. *Jurnal Master Pariwisata*, 5(1), 91-110.
- Sarrina, S. (2007). Computer-Mediated Communication and Group Decision Making: A Functional Perspective. *Journal of Communication&Media Studies*, 38(5), 593-614.
- Setiawan, I.B.D. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4A (*Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary*) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. [Thesis]. Universitas Udayana.
- Suharsono. (2014). *Komunikasi dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Potensi dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wilopo, K.K.&Hakim, L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi kasus pada kawasan situs Trowulan sebagai pariwisata budaya unggulan di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 56-65.
- Wisata, Aris. (2019). *Jumlah Kunjungan Wisatawan di Solo ditarget naik 5-7 persen*. <https://jateng.antaranews.com/berita/208099/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-solo-ditarget-naik-5-7-persen>. Diakses pada 19 Agustus 2019.
- Yuliani. (2013). Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan KOMINFO (DISBUDPAR) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Pampang Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 450-464.
- Zamani, Labib. (2018). *Awalnya Tak Dilirik, Kampung Joho Kini Diburu Para Pelancong*. <https://regional.kompas.com/read/2018/03/02/12392071/awalnya-tak-dilirik-kampung-joho-kini-diburu-para-pelancong?page=all>. Diakses pada 19 Agustus 2019.